

BAB II

TEORI DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

A. PENELITIAN TERDAHULU

Penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti lain atau penelitian terdahulu dapat menjadi referensi bagi peneliti ini dan perbandingan dalam teori dan hasil dari penelitian tersebut. Adapun hasil penelitian terdahulu adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Topik Penelitian	Hasil Penelitian
1.	I Dewa Ayu Mas Dewi Trisnayani dan Putu Yudi Setiawan (2014)	Peran Kepuasan dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah di Bank Pembangunan Daerah Bali Kantor Cabang Pembantu Kamboja Denpasar. 2. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah di Bank Pembangunan Daerah Bali Kantor Cabang Pembantu Kamboja Denpasar. 3. Kepuasan nasabah mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah di Bank Pembangunan Daerah Bali Kantor Cabang Pembantu Kamboja Denpasar. 4. Kepuasan nasabah memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah di Bank Pembangunan Daerah Bali Kantor Cabang Pembantu Kamboja Denpasar.

No.	Peneliti	Topik Penelitian	Hasil Penelitian
2.	Falla Ilhami Saputra (2013)	Kualitas Layanan, Citra dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas melalui Kepuasan (Studi pada PT Bank Bni 46 Sentra Kredit Kecil Surabaya)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas layanan mempunyai hubungan yang kuat dengan kepuasan pelanggan. 2. Citra perusahaan mempunyai hubungan yang kuat dengan kepuasan pelanggan. 3. Kualitas layanan tidak mempunyai hubungan yang kuat dengan loyalitas pelanggan. 4. Citra perusahaan mempunyai hubungan yang kuat dengan loyalitas pelanggan. 5. Kepuasan pelanggan mempunyai hubungan yang kuat dengan loyalitas pelanggan. 6. Kualitas layanan mempunyai hubungan yang kuat dengan loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. 7. Citra perusahaan mempunyai hubungan yang kuat dengan loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.
3.	Purwani Retno Andaras dan Alfa Santoso B. Putra (2014)	Pengaruh <i>Servqual</i> terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan sebagai Pemediasi (Studi pada Bank Daerah di Yogyakarta)	Pertama, <i>servqual</i> yang diberikan Bank Daerah BPR/BPD berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Kedua, kualitas layanan yang diberikan oleh Bank Daerah BPR/BPD berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Ketiga, kepuasan nasabah yang diberikan Bank Daerah BPR/BPD berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Terakhir, interaksi pengaruh <i>servqual</i> terhadap loyalitas nasabah Bank Daerah dimediasi oleh kepuasan.

B. LANDASAN TEORI

1. Loyalitas

Loyalitas pelanggan menjadikan kunci utama bagi pertumbuhan dan keberlangsungan perusahaan. Loyalitas menurut Oliver (2010) adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Sedangkan Tjiptono (2001) menyebutkan bahwa loyalitas dapat diartikan sebagai situasi konsumen bersikap positif terhadap produk atau produsen (penyedia jasa) dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten.

Loyalitas pelanggan adalah suatu keyakinan pelanggan terhadap suatu produk yang digunakannya, maka pelanggan merasakan adanya tingkat kepuasan atas produk tersebut. Sering membeli atau menggunakan produk tersebut, merasa rugi bilamana berpindah ke produk lain (walaupun dengan alasan harga dan kualitas maupun produk), dan menghargai produk tersebut, serta membela atas produk yang digunakannya atau yang dipakainya (walaupun produk lain memiliki kualitas dan harga hampir sama). Oliver (2010) menyebutkan ada empat fase loyalitas, yakni:

- a. *Cognitive loyalty* (keyakinan merek).
- b. *Affective loyalty* (keinginan atau sikap terhadap merek, berdasarkan beberapa pengalaman memuaskan).

- c. *Conative loyalty* (menyiratkan komitmen untuk membeli kembali).
- d. *Action loyalty* (kesiapan untuk bertindak).

Menurut Griffin (2005) loyalitas dapat didefinisikan berdasarkan perilaku pembeli. Pelanggan yang loyal adalah orang yang memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

- a. Melakukan pembelian secara berulang secara teratur.
- b. Membeli antar lini produk dan jasa.
- c. Merekomendasikan kepada orang lain.
- d. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing atau tidak mudah dipengaruhi oleh pesaing untuk pindah.

Menurut Swastha dan Handoko (2000) ada lima faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, yaitu sebagai berikut:

- a. Kualitas produk, kualitas produk yang baik secara langsung akan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen, dan bila hal tersebut berlangsung secara terus menerus akan mengakibatkan konsumen yang selalu setia membeli atau menggunakan produk tersebut dan disebut loyalitas konsumen.
- b. Kualitas pelayanan, selain kualitas produk ada hal lain yang mempengaruhi loyalitas konsumen yaitu kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan yang baik dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

- c. Emosional, emosional di sini lebih diartikan sebagai keyakinanpenjual itu sendiri agar lebih maju dalam usahanya. Keyakinan tersebut nantinya akan mendatangkan ide-ide yang dapat meningkatkan usahanya.
- d. Harga, sudah pasti orang menginginkan barang yang bagus dengan harga yang lebih murah atau bersaing. Jadi harga disini lebih diartikan sebagai akibat, atau dengan kata lain harga yang tinggi adalah akibat dari kualitas pelayanan yang bagus.
- e. Biaya, orang berpikir bahwa perusahaan yang berani mengeluarkan biaya yang banyak dalam sebuah promosi atau produksi pasti produk yang akan dihasilkan akan bagus dan berkualitas, sehingga konsumen lebih loyal terhadap produk tersebut.

Adapun Kotler (2000) menyebutkan bahwa ada enam alasan mengapa suatu institusi perlu mendapatkan loyalitas pelanggannya, yaitu:

- a. Pelanggan yang ada lebih prospektif, artinya pelanggan loyal akan memberi keuntungan besar kepada institusi.
- b. Biaya mendapatkan pelanggan baru jauh lebih besar berbanding menjaga dan mempertahankan pelanggan yang ada.
- c. Pelanggan yang sudah percaya pada institusi dalam suatu urusan akan percaya juga dalam urusan lainnya.
- d. Biaya operasi institusi akan menjadi efisien jika memiliki banyak pelanggan loyal.

- e. Institusi dapat mengurangi biaya psikologis dan sosial dikarenakan pelanggan lama telah mempunyai banyak pengalaman positif dengan institusi.
- f. Pelanggan loyal akan selalu membela institusi bahkan berusaha pula untuk menarik dan memberi saran kepada orang lain untuk menjadi pelanggan.

Pengukuran terhadap tingkat loyalitas pelanggan perusahaan merupakan hal yang sangat penting. Dengan adanya pengukuran kinerja perusahaan dapat diukur dan dibandingkan dengan para pesaingnya. Selain itu, perusahaan dapat mengetahui jika ada kekurangan atau kelemahan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut Aaker (2000), terdapat beberapa pendekatan untuk mengukur loyalitas konsumen seperti:

a. *Behavior Measures*

Merupakan suatu cara langsung untuk mengukur loyalitas terutama terhadap perilaku yang dilakukan karena kebiasaan adalah untuk mempertimbangkan pada pembelian yang benar-benar dilakukan (*actual purchase pattern*). Terdapat tiga cara dalam pengukuran perilaku yang dapat digunakan yaitu:

- 1) *Repurchase Rates* yaitu pengukuran terhadap prosentase pembelian konsumen terhadap merek yang sama pada pembelian berikutnya.
- 2) *Percent of Purchase* yaitu pengukuran terhadap pembelian merek yang telah dibeli dibandingkan

dengan merek-merek lain dari suatu jumlah pembelian tertentu yang terakhir.

- 3) *Number of Brands Purchased* yaitu pengukuran terhadap prosentase konsumen tersebut menggunakan satu merek, dua merek atau lebih.

b. *Switching Costs*

Merupakan suatu pendekatan dalam mengukur loyalitas dengan mengukur perbedaan pengorbanan atau risiko kegagalan, biaya energi dan fisik yang dikeluarkan konsumen karena ia memilih salah satu alternatif. Apabila *switching costs* besar maka seorang konsumen akan lebih berhati-hati dalam berpindah ke merek lain karena risiko kegagalan yang dihadapi juga besar, begitu pula sebaliknya, *switching costs* kecil maka seorang konsumen akan lebih mudah dalam berpindah ke merek lain karena risiko kegagalan yang dihadapi kecil pula. Dengan demikian pendekatan ini digunakan untuk mengukur loyalitas seorang konsumen.

c. *Measuring Satisfaction*

Pendekatan dalam mengukur loyalitas dengan cara mengukur kepuasan yang diperoleh dari suatu merek tertentu. Apabila setelah menggunakan suatu merek tertentu dan konsumen tersebut merasa puas atau sudah merasa mendapat manfaat sesuai dengan harapannya, hal ini akan menyebabkan ia

berhenti menggunakan merek lain dan memutuskan untuk membeli merek tersebut secara konsisten sepanjang waktu, yang artinya telah tercipta loyalitas konsumen terhadap suatu merek.

d. *Liking of The Brand*

Pendekatan ini diukur melalui tingkat kesukaan konsumen terhadap merek secara umum. Hal ini dapat diukur melalui timbulnya kesukaan terhadap suatu merek baik suka pada badan usaha sebagai produsen, persepsi dan atribut merek yang bersangkutan, maupun pada kepercayaan terhadap merek tersebut. Konsumen dikatakan loyal apabila pembelian terhadap merek tersebut bukan karena adanya penawaran khusus, tetapi karena konsumen percaya pada kualitas merek tersebut.

e. *Commitment*

Pendekatan ini diukur dari komitmen konsumen terhadap suatu merek tertentu. Loyalitas konsumen dapat timbul bila ada kepercayaan dari konsumen terhadap merek sehingga ada komunikasi dan interaksi diantara konsumennya yaitu dengan membicarakan, merekomendasikan dan bahkan menganjurkan pada orang lain dengan menjelaskan mengapa ia membeli dan menggunakan produk tersebut. Apabila cocok dengan apa yang

diharapkan, maka akan timbul loyalitas konsumen terhadap suatu merek.

Dengan mengetahui pengukuran loyalitas ini diharapkan tingkat loyalitas dapat diketahui secara lebih jelas. Selanjutnya adalah upaya-upaya untuk mempertahankannya.

2. Kepuasan

Pada akhirnya, seluruh kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan akan bermuara pada nilai yang akan diberikan oleh pelanggan mengenai kepuasan yang dirasakan. Menurut Lovelock dan Wirtz (2011) kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Adapun Kotler (2009) menyebutkan bahwa kepuasan adalah perasaan senang seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk terhadap ekspektasi mereka.

Pelanggan memang harus dipuaskan, jika pelanggan tidak puas dengan produk atau jasa maka akan meninggalkan perusahaan dan memilih produk atau jasa dari pelanggan pesaing, ini akan menyebabkan penurunan penjualan dan akan menurunkan laba dan bahkan akan terjadi kerugian. Dengan demikian kunci keberhasilan perusahaan tergantung kepada sukses atau berhasilnya suatu perusahaan dalam memuaskan kebutuhan pelanggannya.

Tjiptono (2007) mengungkapkan bahwa definisi kepuasan pelanggan dapat diklasifikasikan ke dalam lima kategori pokok, yaitu:

a. Defisit Normatif

Perbandingan antara hasil (*outcome*) aktual dengan hasil yang secara kutural dapat diterima.

b. Ekuitas atau Keadilan

Perbandingan perolehan atau keuntungan yang didapatkan dari pertukaran sosial. Bila perolehan tersebut tidak sama, maka pihak yang dirugikan akan tidak puas.

c. Standar Normatif

Perbandingan antara hasil aktual dengan ekspektasi standar pelanggan yang dibentuk berdasarkan pengalaman dan keyakinan mengenai tingkat kinerja yang seharusnya diterima dari merek tertentu.

d. Keadilan Prosedural

Kepuasan merupakan fungsi dari keyakinan atau persepsi konsumen bahwa ia telah diperlakukan secara adil.

e. Atribusi

Kepuasan tidak hanya ditentukan oleh ada tidaknya diskonfirmasi harapan, namun juga oleh sumber penyebab diskonfirmasi.

Kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah dengan kepuasan konsumen. Indikator kepuasan konsumen dapat dilihat dari:

a. *Re-purchase*

Membeli kembali, di mana pelanggan tersebut akan kembali kepada perusahaan untuk mencari barang atau jasa.

b. Menciptakan *Word-of-Mouth*

Dalam hal ini, pelanggan akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain.

c. Menciptakan Citra Merek

Pelanggan akan kurang memperhatikan merek dan iklan dari produk pesaing.

d. Menciptakan Keputusan Pembelian pada Perusahaan yang Sama

Membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen.

Lupiyoadi (2001) menyebutkan bahwa terdapat lima faktor utama yang dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan, yaitu:

a. Kualitas Produk

Pelanggan akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

b. Kualitas Pelayanan

Khususnya untuk industri jasa, pelanggan akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.

c. Emosional

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum kepadanya bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

d. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.

e. Biaya

Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan.

Tjiptono (2007) menyebutkan bahwa belum ada konsensus mengenai cara untuk mengukur kepuasan pelanggan. Namun studi terdahulu menunjukkan bahwa ada tiga aspek penting yang perlu ditelaah dalam kerangka pengukuran kepuasan pelanggan, yakni:

a. Kepuasan General atau Keseluruhan (*Overall Satisfaction*)

Yaitu dengan mengukur keseluruhan kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan terhadap produk atau jasa yang dikonsumsi.

b. Konfirmasi Harapan (*Confirmation of Expectations*)

Yaitu tingkat kesesuaian antara kinerja produk atau jasa dengan ekspektasi pelanggan.

c. Perbandingan dengan Situasi Ideal (*Comparasion to Ideal*)

Yaitu membandingkan hasil dari kinerja produk dengan produk ideal menurut persepsi pelanggan.

Pengukuran kepuasan pelanggan dapat dijadikan dasar untuk mengetahui bagaimana tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan atas produk atau jasa suatu perusahaan. Menurut Kotler (2004), terdapat beberapa metode yang dapat digunakan perusahaan untuk mengukur kepuasan pelanggan:

a. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan perlu menyediakan akses yang mudah serta nyaman bagi para konsumen untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat dan keluhan mereka. Media yang digunakan dapat meliputi kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat yang strategis, menyediakan kartu komentar, menyediakan saluran telepon khusus, dan lain-lain.

Informasi yang didapat melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga bagi perusahaan sehingga memungkinkannya untuk merespons secara cepat dan tanggap terhadap setiap masalah yang timbul. Meskipun demikian, metode ini cenderung pasif, sehingga sulit mendapatkan gambaran lengkap mengenai kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan.

b. *Ghost Shopping*

Metode ini dilaksanakan dengan mempekerjakan beberapa orang yang disebut *ghost shopper* untuk berperan sebagai pelanggan potensial produk perusahaan lain dan kemudian menilai cara perusahaan lain melayani permintaan spesifik konsumen, menjawab pertanyaan konsumen dan menangani setiap keluhan.

c. *Lost Customer Analysis*

Sedapat mungkin perusahaan seharusnya menghubungi para konsumen yang telah beralih ke perusahaan lain agar dapat memahami mengapa hal tersebut dapat terjadi dan agar dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya.

d. Survei Kepuasan Pelanggan

Umumnya, penelitian mengenai kepuasan pelanggan banyak menggunakan metode ini, baik melalui pos, telepon, ataupun wawancara pribadi. Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap pelanggannya.

3. Kualitas Pelayanan Jasa (*Service Quality*)

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2001). Sedangkan kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2007).

Service quality adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. *Service quality* dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan. Kualitas pelayanan menjadi hal utama yang diperhatikan serius oleh perusahaan, yang melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan. Kualitas pelayanan jasa menurut Tjiptono (2011) yaitu tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa (pelayanan) dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten. Jika pelayanan yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika pelayanan yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk.

Kualitas pelayanan memiliki beberapa dimensi atau unsur kualitas pelayanan. Sebagai salah satu tokoh pionir dalam pengukuran kualitas pelayanan, Parasuraman mencetuskan dimensi *servqual*. Dimensi ini dibuat untuk mengukur kualitas pelayanan dengan menggunakan suatu kuesioner.

Teknik *servqual* dapat mengetahui seberapa besar jarak harapan pelanggan dengan ekspektasi pelanggan terhadap pelayanan yang diterima. Menurut Tjiptono (2006) mengacu terdapat lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu:

a. *Tangibles*

Tangibles adalah bukti konkret kemampuan suatu perusahaan untuk menampilkan yang terbaik bagi pelanggan. Baik dari sisi fisik tampilan bangunan, fasilitas, perlengkapan teknologi pendukung, hingga penampilan karyawan.

b. *Reliability*

Reliability adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen terkait kecepatan, ketepatan waktu, tidak ada kesalahan, sikap simpatik, dan lain sebagainya.

c. *Responsiveness*

Responsiveness adalah tanggap memberikan pelayanan yang cepat atau responsif serta diiringi dengan cara penyampaian yang jelas dan mudah dimengerti.

d. *Assurance*

Assurance adalah jaminan dan kepastian yang diperoleh dari sikap sopan santun karyawan, komunikasi yang baik, dan pengetahuan yang dimiliki, sehingga mampu menumbuhkan rasa percaya pelanggan.

e. *Empathy*

Empathy adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat pribadi kepada pelanggan, hal ini dilakukan untuk mengetahui keinginan konsumen secara akurat dan spesifik.

Banyak cara yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kualitas pelayanan, diantaranya adalah dengan melakukan evaluasi dan perbaikan-perbaikan yang dilakukan secara berkala. Beberapa cara yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kualitas pelayanan adalah sebagai berikut:

a. Mendapatkan Umpan Balik dari Pelanggan

Banyak cara yang dapat dilakukan untuk mendapatkan *feedback* dari pelanggan, diantaranya seperti mengadakan survei kepada pelanggan dan *follow up* kepada pelanggan setelah memberikan pelayanan, cara ini dapat dilakukan melalui *email*. Cara lainnya adalah uji coba produk kepada pelanggan, aktif di sosial media, memberikan diskon atau *benefit* lain kepada pelanggan atas penghargaan masukan yang telah diberikan, serta memanfaatkan teknologi untuk memantau

perkembangan usaha seperti melalui *website*, *google analytics*, dan lain sebagainya.

b. Melakukan Evaluasi Perusahaan

Cara-cara yang dapat dilakukan untuk melakukan evaluasi diantaranya adalah melalui survei dengan cara berfokus pada hal-hal yang paling penting untuk diketahui. Survei dapat dilakukan untuk mengetahui rasa empati atau kepedulian kepada pelanggan, mengukur tingkat kemampuan suatu perusahaan terkait kehandalan dan cepat tanggap, serta mengetahui pelayanan dan kualitas produk berdasarkan pengalaman konsumen secara langsung seperti fungsi produk, tingkat kebersihan, penampilan karyawan, dan lain sebagainya.

c. Memperbaiki Pelayanan Perusahaan

Memperbaiki kualitas pelayanan dapat dilakukan dengan cara memberikan standar pelayanan perusahaan yang jelas kepada karyawan, melatih karyawan agar menjadi seseorang yang bertanggung jawab, cepat tanggap, dan memiliki etos kerja yang tinggi. Jika memungkinkan, dapat dengan memberikan bonus kepada karyawan yang berprestasi. Selain itu, memberikan kemudahan kepada pelanggan dalam menyampaikan masukannya adalah hal yang perlu untuk dilakukan. Namun akan lebih baik apabila semua usaha

perbaikan kualitas pelayanan perusahaan ini agar dilakukan secara berkelanjutan.

4. Perbankan

Dalam kehidupan ini, kegiatan ekonomi suatu negara tidak terlepas dari kegiatan perbankan. Menurut Undang-Undang No. 7 tahun 1992 pasal 1 tentang perbankan, bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.

Sedangkan menurut Budisantoso dan Triandaru (2006) bank konvensional yaitu bank yang aktivitasnya, baik penghimpunan dana maupun dalam rangka penyaluran dananya, memberikan dan mengenakan imbalan berupa bunga atau sejumlah imbalan dalam persentase tertentu dari dana untuk suatu periode tertentu. Persentase tertentu ini biasanya ditetapkan per tahun.

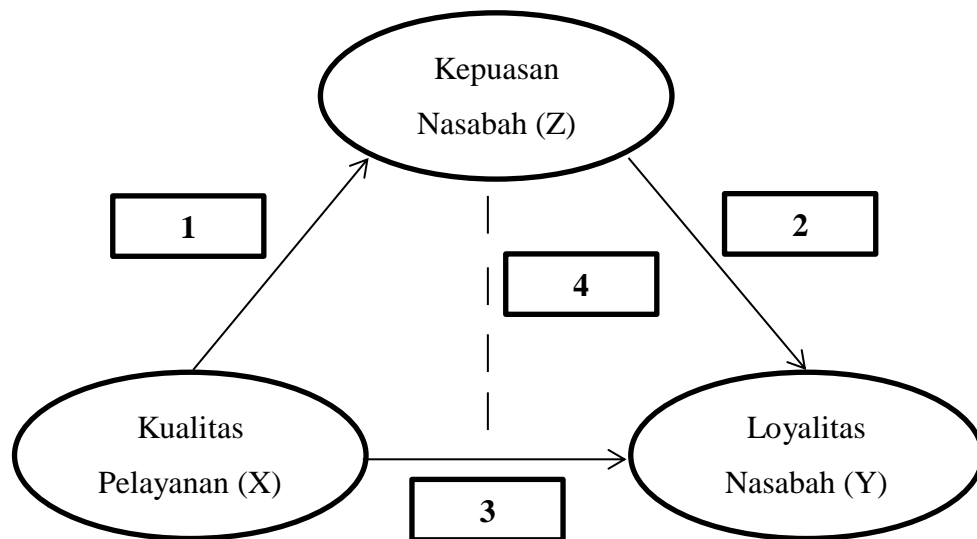
Adapun Dendawijaya (2001) mendefinisikan bahwa bank adalah suatu badan usaha yang tugas utamanya sebagai lembaga perantara keuangan yang menyalurkan dana dari pihak yang berkelebihan dana kepada pihak yang membutuhkan dana atau kekurangan dana pada waktu yang ditentukan.

Setiap perbankan mempunyai peran dan fungsi masing-masing, oleh karena itu peran dan fungsi bank konvensional adalah:

- a. Sebagai penghimpun dana masyarakat dan meminjamkan kembali ke masyarakat dalam bentuk kredit dengan imbalan bunga.
- b. Sebagai penyedia jasa pembayaran.
- c. Menerapkan hubungan debitur kreditur antara bank dengan nasabah.

C. KERANGKA PIKIR

Kerangka pikir berfungsi untuk mempermudah dalam suatu penelitian. Sesuai dengan landasan teori dan penelitian terdahulu yang telah dipaparkan, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan sebagai Variabel Mediasi. Adapun untuk loyalitas nasabah menggunakan indikator yakin bahwa merek tersebut yang terbaik, merekomendasikan merek tersebut pada orang lain, dan pembelian ulang. Untuk kepuasan nasabah menggunakan indikator kesesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja perusahaan, *re-purchase*, menciptakan *word of mouth*. Sedangkan untuk kualitas pelayanan menggunakan indikator keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik. Kerangka pemikiran teoritis dapat dilihat dalam gambar berikut ini:



Gambar 2.1 Kerangka Pikir

Berdasarkan kerangka pikir di atas menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan kepada nasabahnya akan mempengaruhi kepuasan nasabahnya. Jika kepuasan dari nasabah tinggi maka akan mempengaruhi loyalitas nasabah. Begitu pula jika kualitas pelayanan yang baik dari perusahaan akan dapat menimbulkan sikap loyal dari nasabahnya. Nasabah akan loyal terhadap perusahaan jika nasabah merasa puas terhadap kualitas pelayanan yang diberikan sehingga akan muncul sifat loyal dari nasabah.

D. HIPOTESIS

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah. Hipotesis bersifat sementara, maka perlu dibuktikan kebenarannya melalui data yang terkumpul.

Berdasarkan hasil penelitian Trisnayani dan Setiawan (2014), yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan

terhadap kepuasan nasabah di Bank Pembangunan Daerah Bali Kantor Cabang Pembantu Kamboja Denpasar. Hasil ini menunjukkan apabila kualitas layanan yang diberikan semakin baik maka akan dapat meningkatkan pula kepuasan nasabah. Dari uraian tersebut maka dapat dihipotesiskan:

H1 = Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Berdasarkan hasil penelitian Saputra (2013), yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, hal ini terbukti dengan nilai signifikan searah positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT Bank BNI 46 Sentra Kredit Kecil Surabaya. Dari uraian tersebut maka dapat dihipotesiskan:

H2 = Kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Berdasarkan hasil penelitian Andalas dan Putra (2014), yang menyatakan bahwa kualitas layanan yang diberikan bank daerah BPR/BPD di Yogyakarta berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Semakin tinggi *servqual* yang diberikan oleh bank daerah, maka akan semakin tinggi pula loyalitas yang dirasakan oleh nasabah bank daerah, demikian pula sebaliknya. Dari uraian tersebut maka dapat dihipotesiskan:

H3 = Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Berdasarkan hasil penelitian Trisnayani dan Setiawan (2014), yang menyatakan bahwa kepuasan nasabah memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah di Bank Pembangunan Daerah Bali Kantor Cabang Pembantu Kamboja Denpasar. Hasil ini menunjukkan bahwa untuk mencapai loyalitas nasabah harus merasa puas terlebih dahulu terhadap kualitas layanan yang diberikan sehingga akan muncul sifat loyal dari nasabah. Selanjutnya, berdasarkan hasil penelitian Andalas dan Putra (2014), yang menyatakan bahwa interaksi pengaruh *servqual* terhadap loyalitas nasabah bank daerah dimediasi oleh kepuasan nasabah. Setelah kualitas pelayanan diberikan oleh bank daerah ini menghasilkan kepuasan, maka loyalitas nasabah akan timbul. Dari uraian tersebut maka dapat dihipotesiskan:

H4 = Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah yang dimediasi oleh variabel kepuasan nasabah.